

**PENGARUH BRAND TRUST, CUSTOMER SATISFACTION  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK  
KECAP ABC  
(Studi Kasus Di Pasar Taman Sepanjang Sidoarjo)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



**Diajukan oleh :**

**EDI KURNIAWAN**  
**0512010124/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2010**

**S K R I P S I**

**PENGARUH BRAND TRUST, CUSTOMER SATISFACTION  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK  
KECAP ABC  
(Studi Kasus Di Pasar Taman Sepanjang Sidoarjo)**

**Yang diajukan**

**Edy Kurniawan  
0512010124 / FE / EM**

**Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi oleh :**

**Pembimbing utama**

**Dra. Ec. Hj. Luky Susilowati, MP**

**Tanggal : .....**

**Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM  
NIP. 030 212 921**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan judul PENGARUH BRAND TRUST, CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK KECAP ABC (Studi Kasus Di Pasar Taman Sepanjang Sidoarjo) dapat diselesaikan dengan baik dan dengan kesungguhan hati.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak, maka akan sulit sekali bagi penulis untuk dapat menyusun skripsi ini. Pada kesempatan yang baik ini, perkenankan penulis dengan segenap kerendahan dan ketulusan hati untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Dra. Ec. Hj. Luky Susilowati, MP sebagai dosen pembimbing utama yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Ucapan terima kasih kepada Keluargaku, Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan baik moral maupun materiil dengan tulus ikhlas.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa isi dan cara penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Surabaya, Oktober 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>xi</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Penelitian .....	6
2.2. Landasan Teori .....	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	8
2.2.1.1. Konsep Pemasaran .....	8
2.2.1.2. Pengertian <i>Marketing Mix</i> .....	11
2.3. Perilaku Konsumen .....	13
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	13
2.3.1.1. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	14

2.4. Brand Trust .....	22
2.4.1. Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	22
2.5. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i> .....	25
2.5.1. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i> .....	25
2.5.1.1. <i>Dimensi Customer Satisfaction</i> .....	27
2.6. Loyalitas Merek .....	29
2.6.1. Pengertian Loyalitas Merek .....	29
2.7. Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Satisfaction .....	31
2.7.1. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Loyalitas Merek .....	32
2.8 Model Konseptual .....	35
2.9 Hipotesis .....	36

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	37
3.1.1 Pengukuran Variabel .....	38
3.2. Teknik Pengambilan sampel .....	39
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3.1 Jenis Data .....	40
3.3.2 Sumer Data .....	40
3.3.3 Teknik pengumpulan Data .....	40
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	41
3.4.1. Teknil Analisis .....	41
3.4.2. Outliers .....	42

3.4.3. Evaluasi Uji Outliers .....	43
3.4.4. Uji Validitas .....	44
3.4.5. Uji Realibilitas .....	44
3.4.6. Uji Normalitas .....	44
3.4.7. Multicollinearity dan Singularity .....	45
3.4.8. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	45
3.4.9. Evaluasi Model .....	46

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	49
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	50
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden .....	50
4.2.2. Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X) .....	51
4.2.3. Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z) .....	53
4.2.4. Deskripsi Variabel Kesetian Merek (Y) .....	55
4.3. Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis .....	56
4.3.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas .....	56
4.3.2. Evaluasi atas <i>Outlier</i> .....	57
4.3.3. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i> .....	58
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
4.3.5. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i> .....	62
4.3.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	65

4.4. Pembahasan .....	66
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	66
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	68

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	70
5.2. Saran .....	70

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Brand Value Produk Kecap Tahun 2006-2008 .....	3
Tabel 1.2.	Data Rata-Rata Penjualan Kecap Merek ABC di pasar Sepanjang dari Bulan Januari- Juni 2010 .....	4
Tabel 3.1.	<i>Goodness of Fit Indices</i> .....	46
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.2.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan <i>Brand reliability (X<sub>1</sub>)</i> .....	51
Tabel 4.3.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan <i>Brand intentions (X<sub>2</sub>)</i> .....	52
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Attributes related to the product (Z<sub>1</sub>)</i> .....	53
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Attributes related to purchase (Z<sub>1</sub>)</i> .....	54
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kesetiaan Merek (Y) .....	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas .....	56
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i> .....	58
Tabel 4.9	Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis .....	59
Tabel 4.10.	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i> .....	60
Tabel 4.11.	<i>Construct Reliability &amp; Variance Extrated</i> .....	61
Tabel 4.12.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	63

Tabel 4.13	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	64
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Kausalitas .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen .....	15
Gambar 3.1.	Contoh Model Pengukuran <i>Loyalitas merek</i> .....	42
Gambar 4.1.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> .....	63
Gambar 4.2	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Penyebaran Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Pengujian Normalitas
Lampiran 4	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>
Lampiran 5	Hasil Pengujian Faktor <i>Loading</i> dan <i>Konstruk</i> dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>
Lampiran 6	hasil Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>
Lampiran 7	Hasil Pengujian <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extraced</i>
Lampiran 8	Hasil Model Dengan <i>One-Step Approach</i>

**PENGARUH BRAND TRUST, CUSTOMER SATISFACTION  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK  
KECAP ABC  
(Studi Kasus Di Pasar Taman Sepanjang Sidoarjo)**

Edy Kurniawan

**Abstraksi**

Sebuah merek adalah nama yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk satu (atau beberapa) dari produk atau jasa. Tanpa merek, konsumen tidak tahu satu produk dari iklan lain dan kemudian akan menjadi hampir mustahil. Dalam melakukan pemilihan terhadap suatu merek, konsumen pada umumnya akan selalu berusaha melakukan pemilihan berdasarkan preferensi berdasarkan atribut dengan tujuan untuk mengurangi sekelompok pilihan dalam usaha untuk mendapatkan hasil keputusan akhir yang sesuai. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen produk Kecap ABC dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek produk kecap ABC.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand Trust* (X) , *Loyalitas Merek* (Y), dan *Customer Satisfaction* (Z). Skala pengukuran variabel menggunakan skala interval. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk kecap ABC di Pasar Taman Sepanjang Sidoarjo. Jenis data penelitian adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh sebagai tanggapan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga hasil dari wawancara dengan pihak-pihak yang mendukung penelitian ini. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sehingga hipotesis yang diajukan dapat terbukti kebenarannya. Dan *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dapat terbukti kebenarannya.

**Key words :** *Brand Trust* , *Loyalitas Merek*, dan *Customer Satisfaction*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Tugas pertama suatu perusahaan ialah “untuk menciptakan pelanggan.” Tetapi pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga dan pemasok. Pemasar percaya bahwa para pelanggan menaksir terhadap produk yang akan memberikan penawaran nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Kenyataannya apakah suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka untuk membeli.

Menurut Karmadi (2001) ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mencari dan mempertahankan merek suatu barang agar diterima oleh pelanggan yaitu selalu bersikap baik terhadap pelanggan, memiliki komitmen dalam menjual produk dan jasa kepada konsumen, pengetahuan dan kemampuan staf perusahaan harus sejajar kemampuan staf pelanggan primer kita dan perlu adanya “*Consumer’s Loyalty Programs*” dan perusahaan harus memiliki *Trust* dari konsumen, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Di masa ini ada banyak beberapa perusahaan yang paling berhasil dalam meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhinya. Perusahaan-perusahaan ini menuju pada *TCS – Total Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan total). Tantangan untuk TCS adalah menciptakan budaya perusahaan dimana setiap orang dalam perusahaan bertujuan untuk menyenangkan pelanggan.

Selain hal tersebut, perusahaan sangat perlu mempertajam paradigma dan tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan (Bhote, 1995)

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan terhadap suatu merek produk sehingga mereka mau melakukan pembelian terhadap suatu produk merek tertentu. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para pelanggan (Kotler, 1997). Loyalitas pelanggan dapat berjalan dengan baik apabila konsumen mempunyai kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk dari perusahaan yang sama, merekomendasikan produk yang dipakainya kepada orang lain, berkomitmen atau tidak berpindah pada produk pesaing. Semuanya ini harus secara bersama-sama muncul, jika berdiri sendiri-sendiri belum dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002).

Penelitian ini dilakukan pada suatu merek produk kecap yaitu kecap ABC, salah satu produk kebutuhan rumah tangga untuk memasak yang salah satunya adalah kecap. Kecap-kecap yang beredar di daerah-daerah saat ini cukup banyak seperti : kecap cap Jeruk, Kecap Indofood, dan lain-lain. Perusahaan kecap ini bersaing dalam memperebutkan pasar dan segmentasi yang ada. Sebagai gambaran, sejak pertengahan tahun 2007, di tangan Unilever penjualan kecap Cap

Bango mengalami kenaikan dan mengancam posisi kecap ABC (SWA 18/XX, 2 - 15 September 2008). Berikut akan disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Brand Value Produk Kecap Tahun 2006-2008

Nama Produk	BV Tahun (dalam prosentase)			TBI (dalam prosentase)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Kecap Bangau	108	380	402.5	48.7	41.3	54.3
Kecap ABC	370.9	428.6	216.6	77.8	71.8	47.9
Kecap Indofood	17.8	25.1	15.7	2.5	2.1	1.8

Sumber : SWA 15/XXI, 21 Juli – 3 Agustus 2008.

Berdasarkan data tersebut di atas, bahwa kecap ABC diindikasikan masih kalah bersaing dengan kecap Bangau, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk kecap ABC cenderung mengalami penurunan yang di sebabkan oleh persaingan yang ketat sesuai fenomena di atas, sehingga permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah tingkat loyalitas merek kecap ABC masih kalah dengan kecap Bangau yang artinya banyak konsumen atau pelanggan yang berpindah pada kecap Bangau.(SWA 15/XXI, 21 Juli – 3 Agustus 2008). Oleh karena itu suatu merek produk hendaklah didukung dengan adanya kepercayaan, kepercayaan atas merek produk terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif, hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi,(2007:7) yang menyatakan bahwa nilai total pelanggan akan menunjukkan citra merek yang positif.

Dalam hal ini alasan peneliti memilih Pasar Sepanjang sebagai tempat objek penelitian karena berdasarkan data rata-rata penjualan kecap merek ABC di pasar tersebut sedikit sekali konsumen yang membeli kecap merek ABC jika dibandingkan dengan kecap merek lain karena konsumen lebih percaya dengan



merek kecap lain. Berikut ini data rata-rata penjualan kecap merek ABC di pasar

Sepanjang :

Tabel 1.2. Data Rata-Rata Penjualan Kecap Merek ABC di Toko/Kios pasar Sepanjang dari Bulan Januari- Juni 2010

Bulan	Ukuran Kecap ABC		
	Botol Besar	Ukuran Tanggung	Ukuran Sachet
Januari	1 dus	5 dus	25 karton
Pebruari	1,5 dus	4,5 dus	23 karton
Maret	1,7 dus	4 dus	25 karton
April	1 dus	5 dus	20 karton
Mei	1 dus	5,5 dus	22 karton
Juni	1,2 dus	4 dus	24 karton

Sumber : Pasar Sepanjang

Berdasarkan data rata-rata penjualan kecap merek ABC di pasar Sepanjang dari bulan Januari- Juni 2010 diketahui bahwa penjualan kecap merek ABC baik dalam ukuran botol besar, botol ukuran tanggung dan ukuran sachet mengalami kenaikan dan penurunan, hal tersebut dapat diketahui dari tabel diatas. Dalam hal ini berarti kepercayaan pelanggan terhadap kecap merek ABC mulai berkurang sehingga konsumen berkurang dalam membeli kecap merek ABC di pasaran.

Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Foedjiawati dan Samuel, (2005:74-82).

Adanya latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini diambillah judul **”Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Merek Produk Kecap ABC”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Kecap ABC?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek produk kecap ABC?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan, secara garis besar penelitian bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan produk Kecap ABC.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek produk kecap ABC.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berupa :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ide kepada mahasiswa dan civitas akademika.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat memacu pihak lainnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut